

Установлено, що велику увагу споживачі приділяють розміру упаковки вівсяних пластівців. При цьому більшість опитаних, 55,6%, віддали перевагу упаковці масою 400-600 г. Упаковки такого розміру є зручними для зберігання на кухонних полицях. Найважливішою характеристикою упаковки респонденти обрали зручність – 59,3% та інформаційне наповнення – 40,7%. слід відзначити, що майже 26% відзначили екологічність упаковки, що підтверджує актуальність даного тренду у виробництві упаковки та вибору матеріалу для неї. Привабливість та дизайн упаковки також залишаються вагомими характеристиками для споживачів.

Виявлено, що рівень пізнання бренду вівсяних пластівців споживачами досить низький. У такому випадку виробникам необхідно активізувати заходи щодо формування позитивного іміджу власної продукції, спрямувати зусилля на формування лояльності споживачів до бренду та підвищення його упізнаваності. У цілому для вирішення завдань щодо підвищення споживчої цінності вівсяних пластівців та посилення конкурентних переваг виробникам необхідно спрямувати зусилля на пошук інноваційних маркетингових рішень.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Проняєва А.П., гр. МР-39м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

З початком цифрової революції ХХІ сторіччя на підприємствах значно удосконалилась система маркетингу. Усі види бізнесу почали використовувати соціальні медіа як найважливіший інструмент для реалізації ділових та маркетингових стратегій.

За короткий час спостерігається розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування

бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Науковці виділяють наступні інструменти SMM: ком'юніті менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [1].

Нами виділено інші інструменти цифрового маркетингу: пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини. Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг.

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на всі сфери діяльності, включаючи ресторанний бізнес. В найближчий час для успішного розвитку ресторану дуже важливо налагодити канали інформування потенційної цільової аудиторії та отримання зворотного зв'язку. Диджиталізація в тандемі з SEO та таргетингом створить комплексний інструментарій, що дозволить як слід заявити про себе на ринку. Стало важливим не тільки охоплення, але і точковий вплив на ЦА. В цих умовах найшла своє визначення персоніфікація – підхід до кожного клієнта: комунікації зі споживачами там, де їм зручно, і так як вони вважають за потрібне. Щодо рекламних повідомлень, переважаючим стане відео або короткі анімації, які привертають увагу, вміщують більш інформації та легко сприймаються – саме те, що потрібно в сучасних реаліях.

Основними бізнес-задачами, які досягаються за допомогою маркетингу в соціальних медіа для ресторанів, є: популяризація бренду; забезпечення повної загрузки зали; залучення нових клієнтів; мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування; підвищення чека; залучення клієнтів у певний час доби; залучення клієнтів на певні заходи; підвищення лояльності; отримання зворотного зв'язку; онлайн просування послуг та товарів.

Для вирішення будь-якої з цих задач слід створити систему SMM маркетингу в ресторані з використанням комплексної стратегії, комбінуючи різні інструменти. Нами було запропоновані наступні: активний розвиток соціальних майданчиків (а саме Instagram та

Facebook); створення бренд-спільноти у Telegram та Viber каналах для поширення корисної інформації та проведення марафонів; моніторинг для керування репутацією у мережі; SEO; SMO; відгуки та рейтинги у Google, TripAdvisor; залучення лідерів думок (як блогерів так і тематичних пабліків у соцмережах); таргетована реклама; проведення розгрішив спеціальних пропозицій для підписників; організація «щасливих годин», вечорів живої музики та кіновечірок; крос-маркетинг; sms-розсилка; офлайн маркетинг з функцією бронювання, заказу страв онлайн оплати, доставки або самовивозу для зменшення часу при плануванні візиту і очікуванні замовлення в ресторані.

Для відчутної вигоди від просування ресторану за допомогою цифрового маркетингу, потрібно чітко розуміти особливості цільової аудиторії, чітко визначити позиціонування, цілі, бюджети, після чого побудувати повноцінну SMM стратегію, з використанням найбільш ефективних інструментів. Тільки таке формування бізнес процесів допоможе отримати бажаний результат.

Інформаційні джерела:

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2017.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Пушкар Є.Є., гр. БЕМ-М519а

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.Ю. Лінькова**
*Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут»*

У сучасних економічних умовах забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства може бути досягнута лише при належному аналізі та управлінні товарною політикою. Необхідність вивчення потреб споживачів з метою просування продукції на ринку, зумовлює формування товарної політики підприємства як особливого напрямку діяльності.

Товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і забезпечують відповідний прибуток підприємству [1].